

М-р Златко Јаковлев

Директор на Маркетинг Сектор во ЕМО ОХРИД АД

Теоретските поставки на маркетингот

Вовед

Во современи услови на работење, кое се карактеризира со брз развој на науката и техниката, се почесто се зборува за маркетингот како стратегија и негова апликативна примена во деловната активност на стопанските субјекти, како и во општествениот живот во целост. Најновите турбулентни трендови во стопанството ја потврдуваат претпоставката од неопходно интегрирање на маркетинг концепцијата, а се во функција на обезбедување не само опстанок на претпријатијата туку и нивни раст и развој. Во досегашниот период, гледано од теориски аспект, треба да се истакне дека, иако маркетингот е една од најновите научни дисциплини, сепак неговиот развој е релативно брз. Самиот пазарен амбиент делува на стопанските субјекти да преземат активна улога, т.е. при формулирањето на неговата деловна и развојна политика треба да се води посебна сметка и респектирање на потрошувачите, односно на нивните потреби и желби. Само на таков начин претпријатието може да очекува ефекти од своето делување. Со тоа слободно може да се констатира дека компанијата се повеќе и повеќе го имплементира маркетинг концептот во секојдневната активност.

1. Поим и дефинирање на маркетингот

Под самиот термин маркетинг концепт, треба да се разбере специфична деловна филозофија, врз која е базирана целокупната деловна и развојна политика на претпријатието. Оваа концепција е дијаметрално спротивна на досегашната концепција на работењето на претпријатието, која се фундираше на производите и продажните можности на претпријатието. Имено, со примена на

маркетинг стратегијата, со производството менаџира политиката која е насочена кон задоволување на желбите и потребите на потрошувачите и се базира од производството, превземајќи ги сите неопходни активности од техничко – технолошки аспект, да се произведе тоа што купувачите го бараат. Во самиот производен процес, оваа концепција е всушност револуционарна, бидејќи од производниот сектор бара голем степен на флексибилност спрема пазарниот амбиент. Со маркетинг стратегијата, всушност се осовременува и продажниот сектор, како и неговата техника на работење, бидејќи таа не може да остане на она ниво на кое била дотогаш, а во праксата позната под името „комерцијално работење“.

Маркетингот како економски процес ги обврзува производството и потрошувачката и овозможува производитите и услугите да одат од производителите кон потрошувачите, а информациите за потребите на потрошувачите кон производителите. Тоа, доаѓа од таму што претпријатието делува во дадена средина за кое треба да се грижи и прилагодува. Таа средина се нарекува „надворешна сила надвор од доменот на претпријатието“.¹ Неопходно е перманентно да се истражува надворешно опкружување, поради самиот факт дека тоа е база за обезбедување раст и развој на фирмата. Но, сепак во фокусот на вниманието на компанијата е потрошувачот со неговите потреби и желби. Оние претпријатија кои го прифаќаат маркетинг концептот, треба да креираат и адекватен систем, т.е. неопходно е да го имплементираат во своето работење. Тоа поконкретно значи дека тие фирми, всушност ја прифатиле пазарната ориентација и креирале соодветна организациона структура, која е позната под името „Маркетинг сектор“ или „Маркетинг служба“. Всушност, оваа функција настанува како резултат на смислена деловна активност на претпријатието и се со цел да го усогласи своето работење со пазарните услови. Станува збор за доста комплексна задача со која што фирмата ја предвидува иднината на своето делување. Претпријатијата кои ја прифатиле маркетинг стратегијата имаат визија за иднината, во смисол на нивно успешно работење. Благодарение на маркетинг

¹ Д-р Адријана Ристеска, д-р Софронија Миладиноска: „Маркетинг“, Универзитет во Битола, Економски факултет – Прилеп, Битола, 1991 год., стр. 7

концептот, во кое е вклучено и маркетинг истражувањето, односно истражувањето на сите релативни компоненти на поширокото и потесното пазарно опкружување, претпријатието ги антиципира идните проекции не само на општествените потреби, туку и на идните деловни проблеми со кои во иднина ќе се сретне на пазарот, а и во рамките на своето работење.²

Терминот маркетинг не може да се преведе на наш јазик. Тешкотијата околу идентификување на адекватен домашен израз на поимот маркетинг е во тоа што самиот збор е во потекло на аглосаксонското говорно подрачје, а етимолошки значи „ставање“ на пазар. Постојат одредени обиди овој термин да се преведе со поимот: „пазарно ориентирање“, „продажба“, „унапредување на продажбата“ и др. Но, во современата стручна литература овој термин има едно потполно одредено значање. За таа цел, Република Македонија, како и многу други земји во светот има изградено стручна терминологија да не го преведува овој поим.

Постојат одреден број автори кои се занимаваат со маркетингот и даваат свои дефиниции, така спрема Најстром (Nystrom): „Маркетингот ги опфаќа сите деловни активности кои се вклучени во пренесувањето на стоките и услугите од производителот до потрошувачот, при што се поврзува производството со потрошувачката“.³

Маркетингот е било која акција или активност со која потенцијалната врска помеѓу производителот и потрошувачот се претвара во реална.⁴

Маркетингот ја раздвижува стоката од место до место, ја чува и складира и влијае врз промената на сопственоста по пат на продавање и купување.⁵

Маркетингот е збир на активности кои се однесуваат на купувањето, продавањето, транспортирањето и магационирањето на стоките.⁶

² Д-р Адријана Ристеска, д-р Софронија Миладиноска: Ибид, стр. 9

³ Paul Naystorm: "Marketing Handbook", the Roland Press Comp., New York, 1958, str. 9

⁴ Cox, Alderson, Sharp: "Theory in Marketing", Richard d. Irwin. Homewood, 1964, str. 57

⁵ Converse, Huge, Mitchell: "Elements of Marketing", Prentice Hall, 1965, str. 6

⁶ Converse, Huge, Mitchell: Ibid, str. 6

Според американското здружение за маркетинг (АМА): „маркетингот е вршење деловна активност која го насочува текот на стоките и услугите од производителот кон потрошувачот или корисникот“.⁷

Филипе и Данкан истакнуваат дека: „маркетингот ги вклучува сите активности за да се достават конкретните производи во рацете на домаќинствата како потрошувачи или индустриските корисници, исклучувајќи ги само активностите што вклучуваат значајни измени во формата на стоката“.⁸

Макарти дава макро и микро сваќање за маркетингот. Под макро сваќање тој подразбира дека: „маркетингот се занимава со создавање ефикасен (во смисла на користење извори) и фер (во смисла на дистрибуција на производството) систем кој ги насочува тековите на стоките и услугите од производителот до потрошувачот и ги остварува целите на општеството“. Со цел да ја нагласи како активната, така и целта на маркетингот, Фикс го дефинира како: „збир на сите активности со цел да се стимулира потрошувачката или која им служи на претпријатијата“. По Кели: „маркетингот се состои од активности за создавање на пазар и сатисфакција на купувачите по пат на дистрибуција на стоката која ги задоволува истражувачите“.⁹

Според Статон: „маркетингот е целосен систем на меѓусебно поврзани деловни активности со цел да се планира, определи цена, промовира и дистрибуира саканиот производ и услуга кон сегашните и потенцијалните купувачи“.¹⁰

Институтот за маркетинг од В. Британија дава една поинаква дефиниција со која маркетингот се дефинира како: „управувачка функција која ги организира и насочува сите оние деловни активности кои се однесуваат на одредување цената и претварање на потрошувачката купувна моќ во ефективна побарувачка на специфични производи или услуги од страна на конечниот потрошувач или

⁷ Philips C.F. and Duncan D.J.: “Marketing Principles and Methods” 4th et Richard D. Irwin INC, Homewood Illinois

⁸ М. Милисављевиќ: „Маркетинг“, ВЕШ, Прилеп, 1976, стр. 24.

⁹ М. Милисављевиќ: Ибид, стр. 24

¹⁰ Милисављевиќ: Ибид, стр. 25

корисник се за остварување профит или друга цел што претпријатието ја поставило пред се“.¹¹

Од мој аспект, под маркетинг се подразбира процес на планирање, организирање, управување, координација и контрола на маркетинг активностите кои се насочени од производителот кон потрошувачот. Додека под маркетинг активности, се подразбира процесот на истражување на пазарот, преку кој се идентификуваат потребите и желбите на потенцијалните потрошувачи, врз база на кој се креира адекватен производ, кој со определена конкурентна цена, преку соодветна промоција на најекономичен начин се дистрибуира до актуелните и потенцијалните купувачи.

Заклучок

Со право може да се констатира дека маркетингот како економски процес од една страна е фактор на економски раст, а од друга страна фактор на динамичен развој на стопанството, што како повратна спрега се рефлектира врз поголемата ефикасност и ефикасност на маркетинг концепцијата. Една од основните премиси на маркетинг стратегијата е таа што тој делува на поедини компании, гранки и области во стопанството, своите производни ориентации, да ги преориентираат на пазарот, чија базична цел е раст и развој.

Во тој контекст предноста е на оние стопански субјекти кои ја имплементирале маркетинг концепцијата, бидејќи на многу поедноставен начин ги разрешуваат бројните проблеми кои се јавуваат во денешниве турбулентни пазарни услови.

¹¹ W. Lazera, E. Kelleya: “Interdisciplinary Horizons in Marketing”, Joyrnal of Marketing, Octobar 1960, str. 24-30

Литература

1. Д-р Адријана Ристеска, д-р Софронија Миладиноски: „Маркетинг“, Универзитет во Битола, Економски факултет – Прилеп, Битола, 1991.
2. Paul Naystorm: “Marketing Handbook”, the Roland Press Comp., New York, 1958.
3. Cox, Alderson, Sharpiro: “Theory in Marketing”, Richard d. Irwin. Homewood, 1964.
4. Converse, Huge, Mitchell: “Elements of Marketing”, Prentice Hall, 1965.
5. Philips C.F. and Duncan D.J.: “Marketing Principles and Methods” 4th et Richard D. Irwin INC, Homewood Illinois.
6. М. Милисављевиќ: „Маркетинг“, ВЕШ, Прилеп, 1976.
7. W. Lazera, E. Kelleya: “Interdisciplinary Horizons in Marketing”, Joynal of Marketing, Octobar 1960.

Фусноти

Д-р Адријана Ристеска, д-р Софронија Миладиноски: „Маркетинг“, Универзитет во Битола, Економски факултет – Прилеп, Битола, 1991 год., стр. 7

Д-р Адријана Ристеска, д-р Софронија Миладиноски: Ибид, стр. 9

Paul Naystorm: “Marketing Handbook”, the Roland Press Comp., New York, 1958, str. 9

Cox, Alderson, Sharpiro: “Theory in Marketing”, Richard d. Irwin. Homewood, 1964, str. 57

Converse, Huge, Mitchell: “Elements of Marketing”, Prentice Hall, 1965, str. 6

Converse, Huge, Mitchell: Ibid, str. 6

Philips C.F. and Duncan D.J.: “Marketing Principles and Methods” 4th et Richard D. Irwin INC, Homewood Illinois

М. Милисављевиќ: „Маркетинг“, ВЕШ, Прилеп, 1976, стр. 24.

М. Милисављевиќ: Ибид, стр. 24

Милисављевиќ: Ибид, стр. 25

W. Lazera, E. Kelleya: “Interdisciplinary Horizons in Marketing”, Joynal of Marketing, Octobar 1960, str. 24-30